

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu cara bagaimana kita menyampaikan pesan kita kepada seseorang. Komunikasi dapat disampaikan secara lisan maupun non lisan. Suatu komunikasi dapat dikatakan baik, apabila pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dengan baik oleh si penerima pesan. Jika kita menyampaikan pesan kita secara langsung, mungkin itu tidak menjadi suatu permasalahan yang sulit, karena kita dapat langsung memberikan penjelasan terhadap pesan yang ingin kita sampaikan kepada penerima pesan. Masalah yang sering terjadi adalah jika kita harus menyampaikan suatu pesan kepada seseorang yang jaraknya jauh dari kita. Sebagai salah satu solusinya, kita menggunakan surat untuk menyampaikan pesan kita yang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk surat tersebut dapat sampai ke penerima pesan, permasalahan menjadi lebih sulit apabila kita ingin menyampaikan pesan secara langsung, selain waktu yang lama, dibutuhkan juga biaya yang lebih besar. Hal ini menyebabkan segala sesuatunya menjadi tidak efisien dan efektif. Tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi khususnya teknologi komunikasi, maka pada saat ini dikenal dengan apa yang disebut dengan telepon.

Telepon merupakan suatu alat komunikasi yang sudah tidak asing lagi bagi kita, dengan berkembangnya berbagai macam teknologi maka ikut juga memacu perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi. Melalui telepon, kita dapat secara langsung menyampaikan pesan kita kepada orang yang ingin kita tuju, sehingga kita

dapat berinteraksi secara langsung walaupun dengan jarak yang cukup jauh. Jika pada masa lalu kita mengenal telepon merupakan suatu alat komunikasi yang boleh dibilang statis, maksudnya alat komunikasi yang bersifat tetap (*fixed*) berada disuatu tempat saja. Seiring dengan perkembangan teknologi, sekarang kita mengenal telepon seluler atau yang sering disebut sebagai Ponsel. Ponsel adalah suatu alat komunikasi yang pada prinsipnya memiliki fungsi utama yang hampir sama dengan telepon, hanya saja Ponsel dapat kita gunakan dimana saja, kapan saja dan dapat dibawa kemana saja (*mobile*), sedangkan telepon hanya dapat digunakan disuatu tempat saja.

Di Indonesia, pada mulanya Ponsel merupakan suatu produk yang hanya digunakan oleh kalangan masyarakat dengan ekonomi menengah atas dengan bentuknya yang besar sehingga merepotkan untuk dibawa-bawa dan tidak menarik, namun dengan perkembangan zaman dan teknologi serta adanya kebutuhan akan komunikasi cepat, saat ini Ponsel sudah menjadi suatu produk yang tidak hanya dimiliki oleh masyarakat yang berekonomi menengah atas saja, tetapi sudah mulai merata. Ponsel kini dimiliki oleh hampir semua kalangan, baik menengah atas, maupun masyarakat dengan ekonomi menengah bawah dengan bentuk yang lebih atraktif.

Going Mobile adalah sebuah slogan yang sudah umum bagi masyarakat Indonesia yang tidak lagi menunjukkan status simbol. Semua orang mulai dari yang tinggal di kampung hingga kota metropolitan seperti Jakarta, memiliki perangkat ponsel yang sebelumnya merupakan sebuah keistimewaan bagi segelintir orang saja. Masyarakat seringkali menyebutnya sebagai sebuah revolusi bergerak (*mobile revolution*) (**Harian Umum Kompas, Selasa 29 Januari 2002**). Hal ini dapat dilihat

dengan semakin tingginya pasar permintaan Ponsel di Indonesia, bahkan salah satu bunyi iklan produk layanan seluler berbunyi “*hari genee ga punya HandPhone???*”. Melalui hal ini ditunjukkan bahwa memiliki Ponsel bukan merupakan sesuatu hal yang “wah”, tapi sudah merupakan suatu hal yang sudah wajar, menggunakan Ponsel adalah sesuatu yang umum dan Ponsel bukanlah suatu barang yang susah untuk didapatkan segala lapisan masyarakat. Pergi saja ke salah satu pertokoan sentra penjualan Ponsel, sebuah Ponsel dapat dibeli seharga Rp.380.000,00 dalam kondisi baru (bukan bekas), kemudian sebuah kartu perdana pra-bayar seharga Rp.10.000,00 dan terhubunglah kita ke dalam dunia selular. Sangat mudah, murah dan cepat dibandingkan dengan menunggu berbulan-bulan pemasangan jalur telepon rumah, yang harganya hampir sama.

Bagi kebanyakan produsen Ponsel, Indonesia merupakan suatu pasar yang sangat besar untuk dapat digarap bagi pengembangan sayap perusahaan. Bagaimana tidak, dengan populasi hampir mendekati 210 juta jiwa, tapi dari total angka tersebut hanya sebagian kecil saja masyarakat Indonesia yang baru menggunakan Ponsel. Menurut penelitian statistik yang dikeluarkan oleh **GfK Asia Pte Ltd** yang melakukan survei di beberapa kota besar di Indonesia (Jabotabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Denpasar), angka penjualan berbagai merek ponsel di Indonesia meningkat secara signifikan. Antara tahun 1999 sampai 2001 yang lalu, pertumbuhannya sangat menakjubkan, mencapai sekitar 100 persen untuk rata-rata penjualan ponsel setiap bulannya, hingga melampaui jumlah pelanggan telepon tetap (*fixed line*) dalam jumlah yang cukup signifikan. Dimana melalui hal tersebut telah tergambarakan sebuah fenomena yang mengisyaratkan adanya beberapa

perubahan paradigma dalam perilaku masyarakat untuk melakukan komunikasi di mana saja, kapan saja dan kepada siapa saja. Hal ini memberikan sebuah perspektif lain dimana komunikasi menjadi sebuah komoditas yang setara dengan komoditas pokok lainnya (**Harian Umum Kompas, Selasa 29 Januari 2002**).

Saat ini dengan banyaknya pilihan bagi masyarakat untuk memiliki dan menggunakan ponsel bukan hanya menjadi sebuah perangkat berfungsi komunikasi, tetapi juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ekspresi diri, *fashion* dan gaya hidup. Memilih sebuah ponsel sekarang ini tidak lagi hanya melihat fungsi dan kemampuannya, tetapi juga mempertimbangkannya sebagai asesoris yang setara seperti kita menggunakan jam tangan atau memakai giwang (**Harian Umum Kompas, Selasa 29 Januari 2002**). Selain itu, kemajuan teknologi komunikasi informasi, telah menciptakan berbagai variasi bagi Ponsel itu sendiri, berbagai kecanggihan teknologi, fungsi, fasilitas, kemudahan kemampuan serta desain, sebenarnya telah mengubah seluruh konsep komunikasi itu sendiri. Artinya, sebuah ponsel sekarang ini bukan hanya bisa digunakan untuk berbicara, tetapi juga untuk menerima dan mengirim SMS (*short message services*) yang menjadi sangat populer untuk segala lapisan umur, mendengarkan radio dan musik, mencatat belanjaan atau jadwal pertemuan, kalender, alarm, kalkulator dan bahkan akses internet. Apalagi, infrastruktur jaringan komunikasi yang tersedia di Indonesia sekarang ini sudah semakin canggih.

Berdasarkan kenyataan yang ada, semua orang pun berlomba. Tidak hanya di sisi konsumen pengguna komunikasi, tetapi juga di sisi produsen penjual berbagai perangkat komunikasi, khususnya Ponsel, hal ini menyebabkan para produsen Ponsel

saling berusaha untuk merebut hati para konsumen baik dengan menambah teknologi terbaru ataupun dengan strategi pemasarannya masing-masing. Hal ini menjadi sangat menguntungkan bagi konsumen, berbagai macam fasilitas, kemudahan dan fungsi terbaru berlomba-lomba dihadirkan produsen Ponsel untuk menarik konsumen di Indonesia dan tentunya dengan harga yang semakin terjangkau.

Salah satu produsen Ponsel yang berhasil dan sukses mendominasi pasar Ponsel di Indonesia adalah Nokia. Sejak dimulainya demam ponsel pada tahun 1998, Nokia muncul ke permukaan dengan daya tariknya sendiri, layar dan tulisan yang besar, menu yang simpel dan mudah digunakan, bentuk yang menarik, dan lain-lain. Nokia memang bisa disebut sebagai “biang”nya Ponsel yang menguasai pangsa pasar terbesar di dunia, dan menghasilkan berbagai model Ponsel, bahkan di Indonesia ada yang dikenal dengan istilah Nokia “sejuta umat”. Dengan moto *connecting people*-nya Nokia berhasil mendominasi pasar Ponsel di Indonesia. Memasuki tahun 2006, berbagai merek dan model Ponsel yang ada dipasaran dapat dikatakan sudah sangat banyak dan bervariasi, baik dalam hal bentuk maupun fitur-fitur serta fungsi dan fasilitas yang terdapat dari Ponsel itu sendiri. Begitu pula dengan Nokia, dalam era yang persaingan yang menuntut banyak keunggulan, saat ini Nokia telah banyak melakukan perubahan. Dimulai dari nada dering poliponik, layar berwarna, kapasitas memori yang semakin besar, menu dan fitur yang lebih lengkap dan games yang lebih menarik, hingga muncul Ponsel berkamera dan kemampuan akses internet.

Loudon dan Bitta, 1984, menyebutkan bahwa anak muda (*youth*) dalam rentang usia 14 hingga 25 tahun, memiliki orientasi konsumsi yang tinggi, yang di dalamnya termasuk juga mahasiswa. Hal ini didukung pula oleh “**Yankelovich**

Organization”, yang menyatakan bahwa anak muda banyak menghabiskan uangnya bagi keperluan elektronik, khususnya pria. Anak muda, khususnya mahasiswa memang menjadi suatu fenomena tersendiri yang penting, unik, dan menarik untuk digarap bagi perusahaan, begitu juga dengan Perusahaan ponsel Nokia, tidak hanya dikarenakan orientasi konsumsinya yang tinggi, tetapi juga dikarenakan oleh banyaknya berbagai pola sikap dan perilaku yang muncul dan dibentuk pada masa tersebut, yang menyebabkan terdapatnya suatu kecenderungan pembentukan loyalitas terhadap suatu merek tumbuh dan bertahan lama.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 25 orang mahasiswa, diperoleh bahwa 22 orang menyatakan bahwa ponsel Nokia merupakan ponsel yang mudah digunakan (*user friendly*) dan 3 orang menyatakan ponsel Nokia terlalu pasaran. Tetapi dari ke-22 orang tersebut yang menyatakan akan melakukan pembelian ponsel Nokia hanyalah 15 orang, 5 mahasiswa lainnya menyatakan belum tentu membeli Nokia tetapi Nokia menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan tindakan pembelian, kemudian 2 orang sisanya menyatakan akan mencoba merek yang lain. Sedangkan 3 orang yang menyatakan ponsel Nokia terlalu pasaran, 2 orang diantaranya menyatakan bersedia membeli ponsel Nokia, sisanya 1 orang menyatakan akan mempertimbangkan pembelian Nokia. Kemudian dari ke-25 orang yang dijadikan sampel penelitian tersebut 14 orang menyatakan bahwa dirinya merasa menjadi tidak ketinggalan jaman, 4 orang merasa dirinya menjadi keren, 3 orang menyatakan dirinya menjadi lebih percaya diri dan 3 orang merasa bangga ketika menggunakan ponsel Nokia. Selain itu, 20 orang juga menyatakan dirinya tidak terpengaruhi oleh program tertentu dalam melakukan pembelian Nokia, sisanya, 3 orang menyatakan

karena adanya program EazyPay, 1 orang lainnya karena adanya program harga spesial dan 1 orang terakhir menyatakan karena adanya program hadiah. Berdasarkan survey awal tersebut dapat dijelaskan bahwa mahasiswa memang menjadi suatu fenomena yang unik, khususnya pola sikap dan perilaku yang menyebabkan pembentukan loyalitas. Belum tentu seorang mahasiswa yang memiliki sikap yang positif terhadap Nokia, juga melakukan pembelian produk Nokia, begitu pula sebaliknya, belum tentu mahasiswa yang memiliki sikap yang negatif itu tidak melakukan pembelian produk Nokia.

Melalui uraian diatas kita menyadari, perkembangan telekomunikasi yang begitu cepat dan pesat, sehingga memaksa setiap orang harus selalu berubah, begitu juga dengan ponsel Nokia. Kita dapat melihat adanya suatu perkembangan pada Ponsel Nokia, jika dahulu Ponsel Nokia mendominasi pasar dengan produk yang sederhana dan tidak secanggih sekarang, serta dengan *value* yang masih dapat dibedakan antara Produk Nokia dengan kompetitor yang lain, maka kini ponsel Nokia telah berubah menjadi sebuah Ponsel yang canggih yang sebenarnya telah melewati batas fungsi dasarnya sebagai alat komunikasi bicara. Pertumbuhan pasar ponsel yang sangat pesat, kehadiran pesaing baru serta berkembangnya pesaing lama mengakibatkan persaingan semakin kompetitif, dimana Nokia dituntut untuk menguasai pasar yang semakin besar, tetapi di sisi lain dihadapkan kepada persaingan yang semakin kompetitif oleh produsen ponsel lain yang membuat alternatif pilihan konsumen menjadi semakin banyak dan satu sama lain memberikan *value* yang hampir sejenis. Berdasarkan data yang diperoleh dari **Harian Umum Kompas tanggal 29 Januari 2002**, disebutkan bahwa pertumbuhan Ponsel Nokia di Indonesia

meningkat secara signifikan, tetapi dominasi Nokia pada pasar Ponsel mengalami penurunan. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung mengakibatkan melemahnya hubungan antara sikap mahasiswa dengan perilaku pembelian mahasiswa. Menurut **Dick and Basu (1994)** kuat lemahnya hubungan antara sikap dan perilaku pembelian mahasiswa terhadap Nokia tersebut dapat didefinisikan sebagai Loyalitas Konsumen, dalam hal ini, mahasiswa, terhadap produk Nokia.

Memiliki konsumen yang loyal merupakan salah satu cara bagi perusahaan Nokia untuk tetap eksis dan dapat menjadi pemimpin pasar. Beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan yang memiliki konsumen loyal, antara lain, memungkinkan terjadinya perluasan merek dan perluasan produk yang mempertemukan kebutuhan dari loyal konsumen yang ada, kemudian mahasiswa menjadi sedikit sekali mencari informasi alternatif ponsel lainnya, lalu munculnya *Word of mouth support* dan kapasitas untuk melakukan *cross sell* dari produk dan merek, serta peluang untuk melakukan testing produk baru antar pemakai produk yang loyal. Berbagai kecenderungan sikap dan perilaku konsumen loyal tersebut benar-benar menjadi sesuatu yang sangat potensial bagi perusahaan Nokia. Oleh sebab itu, sangatlah layak bagi perusahaan Nokia untuk memiliki konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat.

Berkaca pada hal yang disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti suatu penelitian mengenai “*Survei Loyalitas Konsumen terhadap produk ponsel Nokia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha, Bandung)*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka ingin diketahui kategori Loyalitas Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha, Bandung terhadap Produk ponsel Nokia.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai Loyalitas Mahasiswa terhadap Ponsel Nokia pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai Loyalitas Mahasiswa terhadap Nokia pada mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Maranatha berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa, yaitu faktor kebiasaan, faktor komponen merek, faktor program loyalitas dan faktor situasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

1. Untuk memberikan informasi awal sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya mengenai Loyalitas Konsumen.

2. Untuk menambah wawasan penulis dan orang lain dalam bidang Psikologi Konsumen, khususnya tentang khasanah perilaku konsumen dan Loyalitas Konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak produsen dapat memperoleh gambaran mengenai tingkatan loyalitas Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Maranatha terhadap Produk Ponsel Nokia.
2. Bagi pihak produsen dapat bermanfaat dalam memasarkan produk yang ditujukan kepada Mahasiswa dan sebagai masukan untuk memahami konsumen mahasiswa.
3. Bagi mahasiswa berguna sebagai informasi mengenai tingkatan Brand Loyalty Ponsel Nokia.

1.5 Kerangka Pikir

Pada saat ini strategi perusahaan dalam menjual produknya banyak mengarahkan pemasarannya kepada mahasiswa, yang termasuk dalam kategori anak muda dalam rentang usia antara 17 hingga 25 tahun. Hal ini dikarenakan sebagian besar pola konsumsi terbentuk pada rentang usia tersebut, sehingga muncul kecenderungan loyalitas terhadap suatu produk atau merek tumbuh saat itu dan dapat bertahan lama (**Loudon dan Bitta, 1984**).

Sejak merajalelanya ponsel pada tahun 1998, Nokia menjadi produsen ponsel yang berhasil dan sukses mendominasi pasar ponsel di Indonesia. Setiap orang termasuk

mahasiswa berlomba-lomba untuk dapat memiliki ponsel, entah karena alasan kemudahan dan efisiensi dalam berkomunikasi, gengsi, prestise ataupun karena kebutuhan untuk sama dengan sesamanya, sehingga dirinya exis di lingkungannya. Kebutuhan ini menurut **Kotler, 2003**, disebut sebagai kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsang internal, yaitu kebutuhan yang muncul atas dasar rangsangan dari dalam diri mahasiswa itu sendiri. Selain dipengaruhi rangsang internal, dapat juga dipengaruhi oleh rangsang eksternal, yaitu munculnya kebutuhan diakibatkan oleh karena rangsangan dari luar diri mahasiswa, seperti melihat ponsel Nokia pada etalase toko, melihat iklan ponsel Nokia pada majalah, televisi, atau karena melihat orang lain menggunakan ponsel Nokia.

Akibat adanya kebutuhan menggunakan ponsel Nokia, maka muncullah dorongan dalam diri mahasiswa tersebut untuk lebih memahami kebutuhannya. Menurut **Kotler, 2003**, dorongan tersebut adalah dorongan untuk mencari informasi mengenai ponsel Nokia. Proses pencarian informasi tersebut merupakan proses psikologis. Pada awalnya mahasiswa dihadapkan kepada berbagai merek yang beredar di pasaran, kemudian melalui proses persepsi berbagai kumpulan informasi diperoleh, tidak semua merek yang beredar diingat oleh mahasiswa, namun hanya merek-merek tertentu saja yang menarik bagi mahasiswa yang diingat, sehingga menjadi suatu kumpulan kesadaran, setelah itu merek-merek yang memenuhi kriteria pembelian akan menjadi kumpulan pertimbangan dan menjadi kumpulan pilihan.

Melalui serangkaian proses itu, terciptalah kecenderungan untuk bertingkah laku tertentu dalam diri mahasiswa terhadap ponsel Nokia. Kecenderungan untuk bertingkah laku ini dalam Psikologi sering disebut dengan sikap (*attitude*). Sikap seorang mahasiswa terhadap ponsel Nokia dapat berupa sikap yang positif atau negatif bergantung kepada

informasi yang diperolehnya, jika informasi yang diperolehnya positif, maka mahasiswa akan memiliki sikap yang positif dan begitu juga sebaliknya. Apabila sikap positif terhadap Nokia itu terus diulang-ulang, maka akan tersimpan dalam diri mahasiswa dan akan membentuk apa yang disebut sebagai kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) (**Day 1996; Ajzen and Fishbein 1977; Jacoby and Chestnut 1978; Bagozzi 1981; Fishbein 1981; Foxall and Goldsmith 1994; Mellens et al. 1996**).

Meskipun begitu, menurut **Neal, 2000**, Loyalitas itu bukan hanya sekedar suatu sikap, tetapi merupakan kombinasi dari sikap (*attitudes*) dan tingkah laku (*behavior*). Jadi untuk mengukur loyalitas seorang mahasiswa terhadap merek Nokia, tidaklah cukup hanya dengan mengukur kesetiaan sikapnya saja, tetapi juga termasuk perilakunya. Pernyataan ini didukung oleh **Dick and Basu (1994)** dan **Brand (2000)** yang menyatakan bahwa, kesetiaan sikap seorang mahasiswa haruslah didukung dengan dilakukannya suatu tindakan, yaitu tindakan pembelian ponsel Nokia. Hal ini disebut sebagai Kesetiaan Perilaku (*Behavior Loyalty*). Mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi idealnya akan memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi pula. Tetapi menurutnya, mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi tidak selalu memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi pula. Hal ini diketahui melalui bahwa kesetiaan sikap yang kuat terhadap suatu merek bisa saja berubah oleh karena faktor-faktor tertentu yang mempengaruhinya.

Uncles, et al, 1998 membagi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seorang mahasiswa menjadi 4 bagian. Yang pertama adalah Kebiasaan. Yang dimaksud kebiasaan adalah kebiasaan mahasiswa dan kebiasaan keluarga mahasiswa tersebut menggunakan produk Nokia. Sebagai contoh: seorang mahasiswa yang mengetahui bahwa Ponsel

Siemens merupakan ponsel yang sangat baik untuk digunakan, namun mahasiswa tersebut tetap selalu membeli Ponsel Nokia karena sejak dahulu Ponsel Nokia sudah lama digunakan baik oleh dirinya maupun keluarganya. Faktor yang kedua adalah Komponen Merek (*Brand Component*). Komponen merek mempengaruhi persepsi seseorang mahasiswa didalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan melalui komponen merek mahasiswa tersebut dapat mengidentifikasi nilai-nilai psikologi dan nilai-nilai sosial tertentu. Komponen merek tersebut antara lain: Perasaan percaya diri, perasaan bangga, perasaan keren dan perasaan tidak ketinggalan jaman (*up-to-date*). Sebagai contoh: seorang mahasiswa mengatakan bahwa ponsel Ericsson merupakan ponsel yang sangat baik dan berkualitas tinggi, namun ketika melakukan pembelian mahasiswa tersebut membeli Ponsel Nokia 9500. Hal ini dikarenakan Ponsel Nokia 9500 memiliki suatu nilai tertentu ketika menggunakannya, misalnya perasaan bangga. Yang ketiga adalah Program Loyalitas (*Loyalty Program*), yaitu program yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk Nokia, yang seringkali disebut sebagai promosi. Faktor ini banyak sekali mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh karena mahasiswa lebih tertarik kepada loyalitas program dibanding loyalitas terhadap merek. Mahasiswa yang loyal terhadap program, selalu menggunakan merek tersebut pada saat terdapat program-program tertentu saja. Apabila program itu sudah berakhir maka mahasiswa itu tidak lagi menggunakan merek tersebut. Program loyalitas tersebut antara lain, program hadiah, Program Cicilan EazyPay dan Program harga Spesial. Sebagai contoh: dalam rangka menyambut Hari Raya Idul Fitri, Nokia memberikan harga spesial berupa potongan harga sebesar 40% untuk penjualan Nokia tipe 3350. maka akan terdapat banyak mahasiswa membeli Nokia tipe tersebut. Kemudian faktor yang keempat adalah Faktor Situasi.

Faktor situasi juga sangat mempengaruhi seseorang mahasiswa di dalam memutuskan suatu pembelian. Sebagai contoh: Seorang mahasiswa yang berencana membeli Ponsel Nokia, tiba-tiba memiliki suatu kebutuhan yang lebih mendesak. Hal ini sangat mempengaruhi mahasiswa tersebut dalam melakukan suatu tindakan pembelian, apakah tetap memaksakan membeli Ponsel Nokia, beralih kepada merek lain, atau tetap membeli Ponsel Nokia tetapi bekas.

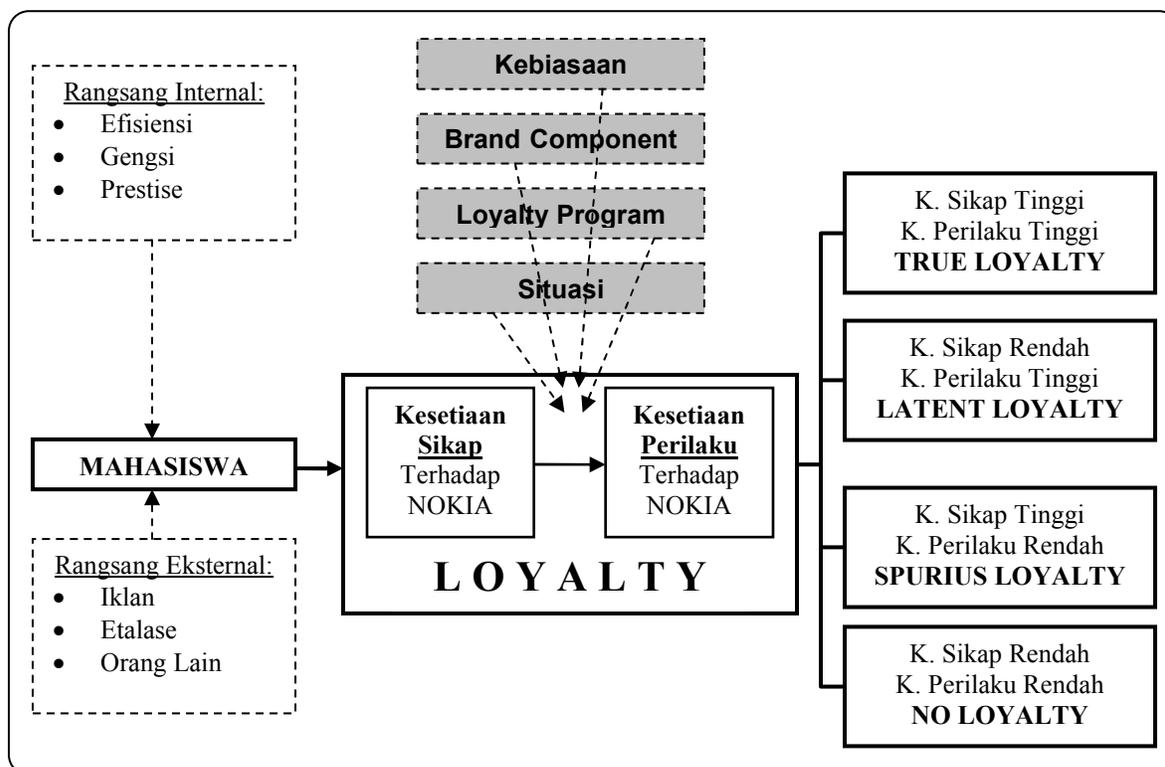
Melalui hal tersebut diatas dapat dilihat bahwa keempat faktor diatas cukup besar mempengaruhi tindakan mahasiswa dalam memutuskan suatu pembelian. Belum tentu seorang mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap terhadap Nokia, juga memiliki kesetiaan perilaku terhadap Nokia. Tetapi kesetiaan perilaku yang terus menerus diulang, akan menyebabkan timbulnya kesetiaan sikap. Dengan kata lain, kesetiaan sikap sangatlah samar-samar untuk menggambarkan loyalitas. Jadi, untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai loyalitas mahasiswa terhadap Nokia, diperlukan kesetiaan sikap (*Attitude Loyalty*) dan kesetiaan tingkah laku (*Behavior Loyalty*).

Menurut **Brandt, 2000**, seorang mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap terhadap Nokia, akan menunjukkan 5 sikap umum, antara lain, yang pertama, mahasiswa tersebut memiliki keinginan untuk membeli Ponsel Nokia dan atau memiliki keinginan membeli produk lain dari Nokia di waktu yang akan datang. Yang kedua, mahasiswa tersebut memiliki keinginan untuk merekomendasikan merek Nokia atau ponsel Nokia yang digunakannya kepada teman atau orang lain. Yang ketiga mahasiswa tersebut memiliki keinginan kuat untuk tetap memakai ponsel Nokia. Yang keempat, mahasiswa itu tidak mempunyai keinginan untuk mencari-cari merek lain selain Nokia dan yang kelima, mahasiswa itu merasa tidak tertarik terhadap merek kompetitor atau bahkan menolak

merek kompetitor (*resistance*). Sedangkan tingkah laku yang umumnya dilakukan oleh seorang yang memiliki kesetiaan perilaku terhadap Nokia, adalah yang pertama melakukan tindakan pembelian ulang ponsel Nokia, kemudian yang kedua mahasiswa tersebut menjadi anggota/*member* organisasi Nokia, yang ketiga melakukan tindakan pembelian ponsel Nokia lebih banyak atau membeli produk lain dari Nokia selain ponsel dan yang keempat melakukan promosi positif mengenai Nokia dari mulut ke mulut.

Seorang mahasiswa yang menunjukkan sikap positif dan perilaku positif yang sangat tinggi terhadap Nokia maka akan memiliki loyalitas yang sangat tinggi pula terhadap Nokia, sedangkan mahasiswa yang menunjukkan sikap dan perilaku negatif yang sangat tinggi maka tingkatan loyalitasnya juga akan sangat rendah. Dalam mendefinisikan tingkatan loyalitas tersebut perlu dilakukan pengkategorian menjadi kelompok-kelompok tertentu. **Dick dan Basu (1994)** membagi tingkatan loyalitas menjadi 4 kategori sebagai berikut, yang pertama adalah *True Loyalty*, yaitu mahasiswa yang memiliki kesetiaan perilaku dan kesetiaan sikap yang tinggi, mahasiswa ini merupakan mahasiswa yang benar-benar loyal. Kemudian yang kedua adalah *Latent Loyalty*, yaitu mahasiswa yang memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi tetapi kesetiaan sikapnya rendah. Mahasiswa dalam kategori ini sering disebut sebagai mahasiswa yang memiliki loyalitas yang tersembunyi. Yang ketiga *Spurious Loyalty*, yaitu mahasiswa yang kesetiaan perilakunya rendah, tetapi kesetiaan sikapnya tinggi, mahasiswa ini sering disebut sebagai mahasiswa yang memiliki loyalitas yang palsu. Dan yang terakhir adalah *No Loyalty*, yaitu mahasiswa yang kesetiaan perilaku dan kesetiaan sikapnya rendah. Mahasiswa dalam kategori ini sering disebut sebagai mahasiswa yang tidak memiliki loyalitas.

Untuk memperjelas pemaparan diatas, maka penulis sajikan dalam bentuk bagan, sebagai berikut:



Bagan 1.1. Bagan Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

1. Loyalitas mahasiswa terhadap ponsel Nokia merupakan gabungan antara kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) dan kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*).
2. Kesetiaan sikap yang kuat terhadap Nokia dapat berubah dikarenakan faktor-faktor tertentu, oleh karena itu kesetiaan sikap sangat sedikit mempengaruhi kesetiaan perilaku.
3. Mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) yang tinggi terhadap Nokia, belum tentu memiliki loyalitas yang tinggi pula terhadap Nokia.

4. Mahasiswa yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, maka akan memiliki loyalitas yang tinggi pula terhadap Nokia, sedangkan mahasiswa yang kesetiaan sikap dan perilakunya rendah maka loyalitasnya terhadap Nokia juga rendah.